

УДК 314.7
ББК 60.7

ВЗАИМОСВЯЗЬ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ*

THE INTERDEPENDENCE OF MIGRATION PROCESSES AND REGIONAL IDENTITY

МАРЧЕНКО Анастасия Юрьевна

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, Россия
E-mail: sundayk@inbox.ru

ШИПИЦИН Антон Игоревич

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, Россия
E-mail: ship81@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию взаимосвязи проблемы молодежной миграции и региональной идентичности на примере Волгоградской области. Обсуждается актуальность комплексного анализа факторов и причин миграционного движения, а также необходимость формирования нового интегративного методологического подхода с учетом междисциплинарных аспектов предмета исследования. Приводится краткий обзор наиболее значимых работ, посвященных сходной проблематике.

Ключевые слова: миграционные процессы, региональная идентичность, демография, молодежная эмиграция, имидж Волгоградской области, брендинг территории.

MARCHENKO Anastasia Yu.

Volgograd State Socio-pedagogical University, Volgograd, Russia
E-mail: sundayk@inbox.ru

SHIPITSIN Anton I.

Volgograd State Socio-pedagogical University, Volgograd, Russia
E-mail: ship81@mail.ru

Abstract. The paper deals with the exploration of youth migration and regional identity's issues in the case of Volgograd region. The topicality of complex analysis' using for migratory movement's factors and reasons, and the requirement of the new integrative methodological perspective that gives consideration to interdisciplinary aspects of the research question are explained. The short review of the most significant papers, dealing with the similar topics, is provided.

Keywords: Migration Processes, Regional Identity, Demography, Youth Migration, The Volgograd Region's Brand, Territory Branding.

В последние годы социокультурные процессы, происходящие во многих регионах нашей страны, становятся все более динамичными и неоднозначными. Исследования социологов и культурологов все чаще свидетельствуют о наличии массового оттока молодежи и трудоспособного населения из сельских районов в региональные центры, а из региональных центров в столичные мегаполисы и за рубеж. Эти процессы, сопровождающиеся притоком мигрантов из бывших советских республик, кардинально и противоречиво меняют демографическую ситуацию в регионах и стране в целом, видоизменяют семейно-брачные, трудовые отношения, влияют на социальную дифференциацию и мобильность, трансформируют культурную жизнь и облик городов. При этом активно изучаемая в последние годы проблема миграции различных слоев населения и, в частности, молодежи, как правило, рассматривается исключительно количественно в контексте социально-экономических отношений (уровень и качество жизни, количество бюджетных мест в вузах, состояние дорог и общественного транспорта, число торгово-развлекательных центров на душу населения и т. д.) без учета качествен-

© Марченко А. Ю., Шипицин А. И., 2019

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Волгоградской области в рамках научного проекта № 18-411-343002.

ных культурно-антропологических компонентов, таких как система ценностей современного молодого человека, имидж региона и культурные стереотипы, связанные с его пригодностью или непригодностью для жизни, образования и самореализации, особенности городской и региональной идентичности и т. д. В связи с этим все более актуальным становится формирование нового интегративного методологического подхода в понимании особенностей персонально-личностного бытия современного молодого человека как субъекта культуры и социализации.

Исследование региональной идентичности во взаимосвязи с проблемой молодежной миграции может быть осуществлено комплексно с учетом междисциплинарных аспектов в полипарадигмальной сфере. Основными отраслями социогуманитарного знания, актуальными при изучении объекта исследования, являются: теории миграции, социология молодежи, культурная антропология, urban studies, прогнозирование и управление миграционными процессами, теоретическая разработка моделей региональной идентичности, имиджа региона и т. д. Проблема региональной (а также этнической, городской, территориальной и т. д.) идентичности в настоящее время является одной из магистральных тем как в отечественной, так и в зарубежной науке. К числу наиболее значимых работ в этой области можно отнести исследования Т. В. Ильиной, Н. С. Дягилевой, Л. А. Журавлевой, А. А. Мусиездова и др. [3; 4; 6].

В Волгограде проблема брендирования территории в контексте повышения ее инвестиционной и туристической привлекательности изучалась целым рядом исследователей, в частности, Т. В. Поляковой в статье «Территориальный маркетинг как фактор формирования благоприятного имиджа территории» [8], А. И. Шипициным и Л. В. Щегловой в статье «Культурный брендинг Волгограда: условия и проблемы» [11]. Известный волгоградский социолог М. А. Анипкин в своих работах также поднимает проблему региональной идентичности, связывая ее с понятием социального капитала, который в свою очередь зависит от степени «обобщенного доверия» гражданского общества по отношению к деятельности властных структур [2, с. 92].

Говоря о волгоградских ученых, разрабатывающих темы региональной идентичности, следует упомянуть коллективный труд «Социокультурный портрет региона», в котором представлено целостное видение перспектив и проблем, стоящих перед местным интеллектуальным сообществом и властью [9].

Весьма близки к означенной проблематике результаты исследований группы московских ученых (Н. В. Мкртчян, И. С. Кашницкий, Л. Б. Карачурина), изучавших на протяжении последних нескольких лет особенности миграции молодежи из регионов в столичные мегаполисы. По данным исследователей, пик интенсивности современной внутрироссийской миграции приходится на молодые возрасты и связан с массовым получением высшего образования [5, с. 227]. Сходной проблематике посвящены работы К. А. Чернышева и П. Р. Алиева, которые на основе официальных данных Росстата выявили специфику миграционных процессов в экономически де-

прессивных регионах России (в том числе и в Волгоградской области), сформулировали целый ряд предложений по оптимизации федеральной и региональной миграционной политики и проследили взаимосвязь миграции и регионального рынка труда [1; 10]. Несмотря на обилие научных исследований в смежных областях, малоизученной остается проблема разработки стратегий молодежной миграционной политики на региональном уровне, а также определения зависимости миграции молодежи от региональной идентичности и имиджа территории.

В целом, феномен региональной идентичности стал в последние годы актуальной темой многочисленных исследований как в России, так и за рубежом. В постсоветский период многочисленные провинциальные российские города столкнулись с проблемой идентификации и позиционирования собственного лица и предназначения. Городской ландшафт, спланированный и выстроенный в символическом поле большого советского нарратива, сегодня находится в состоянии неопределенности, перманентного стихийного переосмысления и организационной эклектики. Прежний пафос идеологического содержания был окончательно девальвирован, а новое, актуальное современным условиям символическое наполнение так и не сложилось в связи с отсутствием сопоставимой по консолидирующему потенциалу культурной интенции. На взгляд авторов, волгоградская городская и региональная идентичность не обладает уникальными характеристиками и вполне укладывается в вышеописанный общероссийский постсоветский контекст с той лишь оговоркой, что жесткая привязка к историческим, географическим, социально-экономическим особенностям региона не просто затрудняет, а подчас делает нетривиальной задачу его спонтанной позитивной идентификации. Очевидно, что такое положение дел не способствует формированию благоприятного социально-психологического климата в регионе, интеграции местного интеллектуального, культурного, экспертного бизнес-сообщества, что усугубляет ощущение социальной депрессии и инертности и негативным образом отражается на демографической ситуации.

По официальным данным, опубликованным на сайте Федеральной службы государственной статистики города Волгограда, несмотря на активную иммиграцию из Украины, Узбекистана и других республик бывшего СССР, численность населения региона за последние 5 лет сократилась более чем на 60 тысяч человек в первую очередь за счет все более усиливающегося оттока из Волгоградской области молодежи и трудоспособного населения [7]. В ситуации непрекращающегося демографического кризиса и сокращения категории трудоспособного населения молодежного возраста остро стоит проблема сохранения и приумножения в российских регионах человеческого капитала, что актуализирует вопрос анализа факторов и причин миграционного движения молодежи. Именно поэтому одной из первостепенных задач, стоящих перед региональной элитой и профессиональным интеллектуальным сообществом, становится рефлексия над возможными формами региональной идентичности и причинами массовой эмиграции молодежи, а также маркетинг территории и целенаправленные

усилия по формированию позитивного имиджа Волгоградской области, основанного не только на военно-патриотической риторике, истории, спорте, природных достопримечательностях, но и на чем-то еще, обладающим мощным интегрирующим и солидаризирующим культуртрегерским потенциалом.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. *Алиев, П. Р.* Влияние миграции на трудовой потенциал молодежи региона / П. Р. Алиев // *Современные исследования социальных проблем.* – 2012. – № 12. – С. 54–68.
2. *Анипкин, М. А.* Категория «социальный капитал» и ее использование в изучении российских регионов / М. А. Анипкин // *Вестник ВолГУ. Сер.7. Философия.* – 2009. – № 1 (9). – С. 89–94.
3. *Дягилева, Н. С.* Городская идентичность: понятие, структура, основы / Н. С. Дягилева, Л. А. Журавлева // *Социология города.* – 2012. – № 1. – С. 46–61.
4. *Ильина, Т. В.* Городская идентичность: механизм формирования / Т. В. Ильина // *Международный научный вестник.* – 2017. – № 4 (ч. 10). – С. 1463–1465.
5. *Мкртчян, Н. В.* Миграция молодежи из малых городов России / Н. В. Мкртчян // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены.* – 2017. – С. 225–242
6. *Мусиезов, А. А.* Территориальная идентичность в современном обществе / А. А. Мусиезов // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований.* – 2013. – № 5. – С. 51–58.
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://volgastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/volgastat/resources/185d5a804678501bad68ededfce35b80/%D0%9C%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_020818.pdf
8. *Полякова, Т. В.* Территориальный маркетинг как фактор формирования благоприятного имиджа территории / Т. В. Полякова // *Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 4 (77) / ВолгГТУ.* – Волгоград, 2011. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 11). – С. 196–200.
9. *Ануфриева, Е. В.* Социокультурный портрет региона / Е. В. Ануфриева, Н. В. Дулина, Е. Г. Ефимов, Н. А. Овчар, В. В. Токарев и др. ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – 159 с.
10. *Чернышев, К. А.* Исследование экономической и социальной миграции населения депрессивных регионов России / К. А. Чернышев // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз.* – 2017. – Т. 10. – С. 259–273.
11. *Шипицын, А.И.* Культурный брендинг Волгограда: условия и проблемы / А. И. Шипицын, Л. В. Щеглова // *Каспийский регион: политика, экономика, культура.* – 2017. – № 4(53). – С. 137–145.